



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LAVRAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

MARCO TÚLIO MACHADO CARDOSO

**TRANSFORMAÇÕES DO COMÉRCIO: EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE, DESAFIOS
LEGAIS E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL**

LAVRAS – MG

2023

MARCO TÚLIO MACHADO CARDOSO

**TRANSFORMAÇÕES DO COMÉRCIO: EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE, DESAFIOS
LEGAIS E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Lavras como parte das
exigências do curso de graduação em Direito.

Orientadora: Prof.^(a) Me. Mariane Silva
Paródia

LAVRAS – MG

2023

Ficha Catalográfica preparada pelo Setor de Processamento Técnico da
Biblioteca Central do UNILAVRAS

P268t Cardoso, Marco Túlio Machado.
 Transformações do comércio: evolução do e-commerce, desafios
 legais e proteção do consumidor na era digital / Marco Túlio Machado
 Cardoso. – Lavras: Unilavras, 2023.

 41f.:il.

 Monografia (Graduação em Direito) – Unilavras, Lavras, 2023.

 Orientador: Prof.^a Mariane Silva Paródia.

 1. Direito do consumidor. 2. Comércio. 3. E-commerce. 4.
 Consumidor. 5. Lei nº7.962. I. Paródia, Mariane Silva (Orient.). II. Título.

MARCO TÚLIO MACHADO CARDOSO

**TRANSFORMAÇÕES DO COMÉRCIO: EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE, DESAFIOS
LEGAIS E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Lavras como parte das
exigências do curso de graduação em Direito.

APROVADO EM: 28/09/2023

ORIENTADOR(A)

Prof.^(a) Me. Mariane Silva Paródia / UNILAVRAS

MEMBRO DA BANCA

Prof. Pós-D.r Denilson Victor Machado Teixeira / UNILAVRAS

LAVRAS – MG

2023

Dedico esse trabalho a Jesus, minha mãe Heloísa e meu pai Marcelo (in Memoriam)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, expresso minha gratidão a Jesus por me permitir encerrar mais esse ciclo em minha vida. Tenho a plena convicção de que Ele já está preparando um novo caminho para mim. Ele é meu alicerce e minha fortaleza, fornecendo a força necessária para seguir adiante. Tenho a certeza de que Ele nunca me desamparou e esteve sempre presente ao meu lado, sendo o único digno de receber toda a glória por tudo que realizo.

Quero também agradecer profundamente à minha mãe, que sempre me apoiou, encorajou e esteve ao meu lado em todos os momentos, assim como meu saudoso pai. O amor e carinho que recebi deles foram fundamentais para que eu chegasse a este momento.

Agradeço igualmente à professora Mariane, que gentilmente aceitou ser minha orientadora e demonstrou grande disposição e dedicação nessa função.

Por fim, estendo meu agradecimento a todas as pessoas que estiveram comigo ao longo deste período. Foram momentos em que compartilhamos muitas lembranças, as quais sempre guardarão um lugar especial em meu coração.

"Não fui eu que ordenei a você? Seja forte e corajoso! Não se apavore nem desanime, pois o Senhor, o seu Deus, estará com você por onde você andar". Josué 1:9

RESUMO

Introdução: O ato de consumir é uma atividade intrínseca à experiência humana, que evoluiu ao longo dos milênios, moldando e sendo moldado por inúmeras mudanças sociais, econômicas e tecnológicas. Desde as sociedades antigas até a era atual do comércio eletrônico, o consumo desempenhou um papel fundamental nas vidas das pessoas e na dinâmica social. No Brasil, o comércio eletrônico emergiu como uma força importante, impulsionado pela penetração da internet e mudanças nos hábitos de consumo. Este trabalho busca compreender a evolução do direito do consumidor e do comércio eletrônico, destacando a importância do Decreto Lei nº 7.962 (Brasil, 2013) e suas diretrizes. **Objetivo:** O objetivo deste estudo é analisar a evolução histórica do direito do consumidor e do comércio eletrônico no Brasil, discutir a relevância do Decreto Lei nº 7.962 (Brasil, 2013) e suas implicações para o comércio eletrônico. **Metodologia:** Para alcançar esse objetivo, foram realizadas pesquisas em sites, doutrinas e artigos relacionados ao tema do comércio eletrônico e ao Decreto Lei nº 7.962 (Brasil, 2013). A análise e revisão crítica da literatura relevante foram conduzidas para obter insights sobre a prática do comércio eletrônico e a importância da regulamentação legal. **Resultado:** O comércio eletrônico, conhecido como e-commerce, experimentou um crescimento notável no Brasil, impulsionado por avanços tecnológicos, acesso à internet e confiança crescente dos consumidores no ambiente online. A regulamentação legal, como o Decreto Lei nº 7.962 (Brasil, 2013), desempenha um papel crucial na proteção dos direitos dos consumidores e na garantia de transações justas e seguras. O comércio eletrônico oferece comodidade, variedade e acesso global, tornando-se uma parte fundamental da economia brasileira e global. **Conclusão:** A evolução constante da sociedade e da tecnologia exige que as leis se adaptem para garantir um ambiente de comércio justo e confiável. O comércio eletrônico é um exemplo claro dessa evolução, e sua regulamentação adequada é essencial para proteger os consumidores e promover o crescimento econômico. Para que o comércio eletrônico continue a beneficiar a sociedade de maneira eficaz e justa, é fundamental que as leis brasileiras acompanhem essas mudanças e evoluções no setor.

Palavras-chave: Direito do consumidor, comércio, e-commerce, consumidor, fornecedor, Lei nº 7.962

ABSTRAT

Introduction: The act of consuming is an activity intrinsic to the human experience, which has evolved over the millennia, shaping and being shaped by countless social, economic and technological changes. From ancient societies to the current era of e-commerce, consumption has played a fundamental role in people's lives and social dynamics. In Brazil, e-commerce has emerged as an important force, driven by internet penetration and changes in consumer habits. This work seeks to understand the evolution of consumer law and electronic commerce, highlighting the importance of Decree Law No. 7,962 (Brazil, 2013) and its guidelines. **Objective:** The objective of this study is to analyze the historical evolution of consumer law and electronic commerce in Brazil, discuss the relevance of Decree Law No. 7,962 (Brasil, 2013) and its implications for electronic commerce. **Methodology:** To achieve this objective, research was carried out on websites, doctrines and articles related to the topic of electronic commerce and Decree Law No. 7,962 (Brazil, 2013). Analysis and critical review of relevant literature were conducted to gain insights into the practice of e-commerce and the importance of legal regulation. **RESULT:** Electronic commerce, known as e-commerce, has experienced notable growth in Brazil, driven by technological advances, access to the internet and growing consumer confidence in the online environment. Legal regulation, such as Decree Law No. 7,962 (Brazil, 2013), plays a crucial role in protecting consumer rights and ensuring fair and safe transactions. E-commerce offers convenience, variety and global access, making it a fundamental part of the Brazilian and global economy. **Conclusion:** The constant evolution of society and technology requires that laws adapt to guarantee a fair and reliable trading environment. E-commerce is a clear example of this evolution, and its adequate regulation is essential to protect consumers and promote economic growth. For e-commerce to continue to benefit society in an effective and fair way, it is essential that Brazilian laws follow these changes and developments in the sector.

Keywords: Consumer law, commerce, e-commerce, consumer, supplier, Law nº 7,962

LISTA DE SIGLAS

CDC	Código de defesa do consumidor
CF	Constituição Federal
LNCC	Laboratório Nacional de Computação Científica
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
RNP	Rede Nacional de Pesquisas
ABCOMM	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
OMS	Organização Mundial de Saúde
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1 O SURGIMENTO E JUSTIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES CONSUMISTAS AO LONGO DA TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA HUMANIDADE	14
2.2 A IMPORTÂNCIA DO DISCURSO DO PRESIDENTE AMERICANO JOHN F. KENNEDY PARA O DIREITO DO CONSUMIDOR	16
2.3 A PROGRESSÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO CONTEXTO BRASILEIRO E A CRIAÇÃO DO CDC	17
2.4 A INTRODUÇÃO E A EVOLUÇÃO DA INTERNET NO TERRITÓRIO BRASILEIRO..	20
2.5 INICIAÇÃO E AMPLIAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO PAÍS.....	22
2.6 A ECLOSÃO DA PANDEMIA E O CRESCIMENTO DAS COMPRAS VIRTUAIS	26
2.7 ESTUDO ACERCA DA LEI 7.962/13.....	28
2.8 FUTUROS DESAFIOS JURÍDICOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	35
3 CONSIDERAÇÕES GERAIS	36
4 CONCLUSÃO	38
REFÊRENCIAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

O ato de consumir é uma atividade intrínseca à experiência humana, que tem evoluído ao longo dos milênios, moldando e sendo moldado por inúmeras mudanças sociais, econômicas e tecnológicas. Desde as economias de subsistência das sociedades antigas até a era atual da globalização e comércio eletrônico, o consumo desempenhou um papel fundamental nas vidas das pessoas e nas dinâmicas das sociedades.

Os primeiros agrupamentos humanos que se reuniam para caçar e coletar, passando pelos sistemas feudais da Idade Média, a era das descobertas e comércio global, até a Revolução Industrial que revolucionou a produção e o consumo, cada período da história trouxe novos desafios e oportunidades para o ato de adquirir e utilizar produtos.

No cenário global atual, onde as transações comerciais se tornaram parte integral de nossas vidas cotidianas, a relação entre fornecedores de produtos e serviços e consumidores ganhou uma complexidade e importância sem precedentes. Para equilibrar essa relação e garantir que os consumidores não sejam prejudicados por práticas comerciais desleais, o Brasil promulgou o Código de Defesa do Consumidor (CDC) em 1990. Este marco legal representou um compromisso fundamental do país com a proteção dos direitos dos consumidores.

Com a chegada da era digital e a globalização acelerada, o comércio eletrônico, a automação e a tecnologia moldam um panorama de consumo que difere significativamente do passado.

Nos últimos anos, o Brasil emergiu como um dos países líderes no cenário global de e-commerce. Esta ascensão impressionante tem sido impulsionada por uma série de fatores, que vão desde a crescente penetração da internet até a mudança nos hábitos de consumo da população. Neste contexto, é imperativo analisar os elementos que colocaram o Brasil no epicentro desse fenômeno e compreender as implicações para a economia e sociedade.

A transição para o comércio eletrônico no Brasil é notável, especialmente se considerarmos a extensão geográfica e a diversidade socioeconômica do país. Em um cenário onde as barreiras físicas e logísticas foram historicamente desafiadoras para o varejo tradicional, o comércio eletrônico emerge como uma solução eficaz para superar tais obstáculos. A capacidade de alcançar consumidores em todos os cantos do país,

independentemente de sua localização geográfica, tem impulsionado o crescimento exponencial desse setor.

Além disso, a crescente familiaridade da população brasileira com a tecnologia e a internet desempenha um papel crucial nesse cenário. A proliferação de smartphones e a expansão do acesso à internet têm democratizado o comércio eletrônico, tornando-o acessível a uma parcela significativa da população.

Neste contexto, diversas transformações, tanto positivas quanto negativas, surgem, tornando essencial que o sistema legal esteja constantemente atualizado para abordá-las.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O SURGIMENTO E JUSTIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES CONSUMISTAS AO LONGO DA TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA HUMANIDADE

Desde os primórdios da civilização, tornou-se patente que a subsistência e o progresso do ser humano estavam intrinsecamente atrelados à sua capacidade de conviver e interagir com seus pares.

O surgimento das primeiras sociedades humanas trouxe consigo a clara demonstração de que o indivíduo, por sua natureza social, não poderia prescindir da interação com outros membros da comunidade para atender a uma gama diversificada de necessidades.

Para Aristóteles, a interação social é fundamental para a humanidade, sendo que a busca pela felicidade está intrinsecamente conectada à convivência com os demais indivíduos da espécie. No livro IX da obra *Ética a Nicômaco*, o grande filósofo define que

não menos estranho seria fazer do homem feliz um solitário, pois ninguém escolheria a posse do mundo inteiro sob a condição de viver só, já que o homem é um ser político e está em sua natureza o viver em sociedade. Por isso, mesmo o homem bom viverá em companhia de outros, visto possuir ele as coisas que são boas por natureza (Aristóteles, 1973, IX, 9, 1169 b 18/20).

A emergência do comércio e da troca de bens e serviços representou um marco fundamental nesse contexto, revelando que a obtenção eficiente de alimentos, vestuário, abrigo e demais recursos essenciais não apenas dependia da colaboração entre indivíduos, mas também incentivava o estabelecimento de laços sociais mais profundos.

O comércio, em sua essência, não foi meramente uma transação econômica, mas um reflexo da necessidade humana intrínseca de cooperar, compartilhar habilidades e recursos, e construir uma rede de interdependência que fortaleceu os alicerces da vida em comunidade.

A troca de bens não apenas preencheu lacunas nas capacidades individuais, mas também promoveu o estabelecimento de relações confiáveis e duradouras, reforçando o tecido social e estabelecendo as bases para o desenvolvimento cultural, tecnológico e econômico ao longo dos tempos.

O sistema de trocas, frequentemente considerado como a forma primordial de comércio, demonstrou-se inicialmente de alcance local, restrito às comunidades

específicas. Nesse arranjo, somente os indivíduos pertencentes a uma determinada comunidade engajavam-se nas transações de troca.

Cada família detinha uma expertise singular, como pesca, agricultura ou criação de animais, e se dedicava exclusivamente a aprimorar essa competência, visando a assegurar seu sustento e eficácia produtiva. Conseqüentemente, essa prática resultava em uma produção excedente em relação ao consumo, levando ao acúmulo de recursos.

Contudo, a deterioração dos produtos perecíveis e a necessidade de adquirir itens que não eram produzidos internamente suscitaram a demanda por intercâmbio. Esse sistema de trocas possibilitava que os indivíduos evitassem o desperdício de seus próprios produtos e, simultaneamente, obtivessem aqueles gerados por outras famílias com habilidades distintas.

Por exemplo, um caçador habilidoso na obtenção de carne fresca poderia trocar suas presas com um agricultor que cultivasse cereais. Enquanto o caçador forneceria carne para o agricultor, este último poderia fornecer grãos como trigo ou milho. Nesse cenário, a interdependência entre habilidades distintas era evidente, pois ambos os indivíduos podiam suprir suas necessidades nutricionais sem depender exclusivamente de suas próprias atividades. Através desse sistema de troca, a comunidade conseguia maximizar a eficiência na utilização dos recursos disponíveis, garantindo uma distribuição mais equitativa dos produtos essenciais para todos os envolvidos.

Conforme o tempo avançou, a natureza do comércio presenciou uma transição substancial nas escolhas de moedas de troca utilizadas. Desde os estágios iniciais das trocas comerciais, quando recursos como o sal, grãos e rebanhos desempenhavam o papel de intermediários de troca, até o refinamento gradual dos sistemas monetários, uma metamorfose notável se fez evidente.

O desenvolvimento das sociedades levou ao reconhecimento da necessidade de meios mais eficazes de troca e reserva de valor, impulsionando o advento das moedas metálicas, como o ouro e a prata. Essas moedas metálicas proporcionavam maior portabilidade, durabilidade e uniformidade, o que facilitava a realização de transações em um contexto crescentemente complexo.

Fabício Bolzan de Almeida indica a significância das revoluções industrial e tecnológica no contexto do desenvolvimento histórico do Direito do Consumidor. Para ele, a emergência da Revolução Industrial centrada no aço e no carvão, com origens na

Inglaterra nos séculos XVIII e XIX, conduziu a uma significativa urbanização, à medida que a população rural migrou para os centros urbanos. Esse influxo populacional trouxe consigo um crescente desejo por novos bens e serviços que atendessem às suas necessidades materiais.

À medida que a estrutura social evoluía, os fabricantes, produtores e fornecedores começaram a priorizar a satisfação da crescente demanda, com um foco preponderante na quantidade, em detrimento da qualidade. Além disso, a nascente sociedade de consumo suprimiu a abordagem bilateral da produção, onde ambas as partes discutiam os termos contratuais e a seleção das matérias-primas para os produtos. Em seu lugar, surgiu uma abordagem unilateral da produção, onde os fornecedores passaram a ditar unicamente os rumos das relações de consumo, frequentemente sem a efetiva participação do consumidor.

2.2 A IMPORTÂNCIA DO DISCURSO DO PRESIDENTE AMERICANO JOHN F. KENNEDY PARA O DIREITO DO CONSUMIDOR

Conforme a visão de Sergio Cavalieri Filho, somente a partir dos anos 1960 é que o consumidor efetivamente passou a ser identificado como um agente detentor de direitos particulares, protegidos pelo aparato estatal. O marco inaugural desse novo enfoque é frequentemente associado à mensagem apresentada pelo Presidente John Kennedy.

O ponto de partida para essa transformação remonta à indignação de cidadãos norte-americanos em resposta às tragédias ocasionadas por um defeito no veículo Ford Pinto.

Nos anos 1960, os americanos passaram a enfrentar forte concorrência dos carros japoneses. Diante do desafio, a Ford lançou o Ford Pinto, que bateu recorde de menor tempo para a concepção de um novo veículo. Mas os engenheiros da Ford descobriram que o carro tinha um sério problema no tanque de combustível. Conseguiram uma forma de resolvê-lo e levaram a solução à diretoria, que decidiu não fazer nada. Como consequência, ocorreram vários acidentes, incêndios com dezenas de vítimas fatais, ensejando muita indignação dos consumidores, que pela primeira vez se reuniram para protestar.

O fato fez com que o então presidente dos EUA John Fitzgerald Kennedy, se dirigisse ao Congresso dos Estados Unidos em 15 de março de 1962, por meio de uma Mensagem Especial. Nessa mensagem, ele abordou a necessidade de proteção dos interesses dos consumidores.

“Consumidores, por definição, somos todos nós. Os consumidores são o maior grupo econômico na economia, afetando e sendo afetado por quase todas as decisões econômicas, públicas e privadas [...]. Mas são o único grupo importante da economia não eficazmente organizado e cujos posicionamentos quase nunca são ouvidos”.

Essa ação não apenas reconheceu a crescente conscientização pública sobre os problemas de segurança e qualidade dos produtos, mas também demonstrou a vontade política de abordar essas preocupações de maneira abrangente e proativa. Ao assumir a liderança nessa questão, Kennedy estabeleceu um importante precedente ao enfatizar que a proteção dos consumidores não era apenas uma questão periférica, mas sim um tema de relevância nacional e digno de atenção legislativa.

Ao promover essa mensagem ao Congresso, Kennedy catalisou a discussão e ação em torno da regulamentação das práticas comerciais e da garantia da segurança dos produtos. Sua iniciativa desempenhou um papel fundamental na construção da consciência pública sobre a importância de padrões de segurança e qualidade nos produtos comercializados, bem como na promoção de direitos mais robustos para os consumidores.

2.3 A PROGRESSÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO CONTEXTO BRASILEIRO E A CRIAÇÃO DO CDC

Conforme explicitado anteriormente, o processo evolutivo das interações entre indivíduos e a busca pela satisfação de suas necessidades testemunhou um desenvolvimento contínuo. Ao longo do curso temporal, esse processo conduziu à formação de estruturas mais estritas e protocolares em tais interações.

Antes da consolidação do marco histórico que foi a criação do CDC, as etapas iniciais do desenvolvimento de mecanismos defensivos no Brasil remontam à década de 1970, quando se manifestaram sob a configuração de associações e organismos estatais. No panorama descrito por Cavalieri Filho, em

“1974 foi criado, no Rio de Janeiro, o Conselho de Defesa do Consumidor (CONDECON); em 1976 foi criada, em Curitiba, a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor (ADOC); em 1976, em Porto Alegre, a Associação de Proteção ao Consumidor (APC); em maio de 1976, pelo Decreto no 7.890, o Governo de São Paulo criou o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, que previa em sua estrutura, como órgãos centrais, o Conselho Estadual de Proteção ao Consumidor e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, depois denominado de PROCON.”

Por meio da promulgação da Lei 8.078/1990, foi instituído no território brasileiro o CDC, e na opinião de Luiz Antônio Rizzatto Nunes, tratava-se de uma disposição de caráter público e de relevância social, abrangente e fundamentada em princípios, o que implica que ela detém primazia sobre todas as outras disposições especiais pré-existentes que possam entrar em conflito. Dessa forma, conforme elucidado por Tartuce e Amorim, o processo de instituição dessa Lei se deu

Por determinação da ordem constante do art. 48 das Disposições Finais e Transitórias da Constituição Federal de 1988, de elaboração de um Código do Consumidor no prazo de cento e vinte dias, formou-se uma comissão para a elaboração de um anteprojeto de lei, composta por Ada Pellegrini Grinover (coordenadora), Daniel Roberto Fink, José Geraldo Brito Filomeno, Kazuo Watanabe e Zelmo Denari. Também houve uma intensa colaboração de Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin, Eliana Cáceres, Marcelo Gomes Sodré, Mariângela Sarrubo, Nelson Nery Jr. e Régis Rodrigues Bonvicino.¹

A criação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) representou um marco de suma importância no âmbito jurídico e social do passado, pois forneceu um arcabouço normativo abrangente e especializado para a tutela dos direitos e interesses dos consumidores no contexto das relações de consumo.

A CF, marco fundamental da ordem jurídica brasileira, estabeleceu princípios e diretrizes que reconhecem e protegem a posição dos consumidores na sociedade. Dentre os dispositivos mais relevantes nesse sentido, destaca-se o artigo 5º, inciso XXXII

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

O inciso XXXII do artigo 5º evidencia a preocupação com a defesa dos consumidores como parte integrante dos direitos humanos e da cidadania, ao assegurar que o Estado tenha a responsabilidade de agir de acordo com a lei para assegurar essa proteção. Isso implica a criação de normas e regulamentos que garantam a equidade nas relações de consumo, bem como a promoção de iniciativas educacionais e informativas para aumentar a conscientização dos consumidores sobre seus direitos e responsabilidades.

Em última análise, o inciso XXXII do artigo 5º da CF reforçou a importância da defesa do consumidor como um componente crucial para a construção de uma sociedade justa e equitativa, onde os direitos individuais são protegidos e respeitados.

As definições de consumidor, fornecedor, produto e serviço ficaram estabelecidas no art. 2º da Lei 8.078/1990 (Brasil, 1990) o qual determina que:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Ao estabelecer essas definições, torna-se nitidamente evidente a clara distinção entre cada uma delas. Essa distinção é crucial para determinar as responsabilidades e obrigações de cada parte nas transações comerciais.

Ao reconhecer que o consumidor é a parte mais vulnerável nessa relação, o CDC estabelece um equilíbrio fundamental de poder, prevenindo abusos e práticas injustas por parte dos fornecedores. Isso assegura que os consumidores possam desfrutar de seus direitos, como o direito à informação, qualidade e segurança dos produtos e serviços adquiridos.

Além disso, ao definir claramente o que constitui um produto ou serviço, o Artigo 2º estabelece a abrangência do CDC. Ele não se limita a bens físicos; abrange serviços essenciais, como os financeiros e de saúde. Isso garante que os consumidores estejam protegidos em diversas áreas de suas vidas, desde compras cotidianas até transações mais complexas.

A transparência e a clareza de informações são princípios fundamentais, e o Artigo 2º as reforça. A transparência, ou princípio da informação, reconhece que os consumidores têm o direito fundamental de receber informações adequadas, claras e completas sobre produtos e serviços antes de efetuar uma compra ou contratação. Esse direito à informação possibilita aos consumidores fazerem escolhas conscientes e bem informadas, evitando surpresas desagradáveis e tomando decisões alinhadas com suas necessidades e preferências. Os fornecedores são obrigados a fornecer informações verdadeiras e transparentes, abordando aspectos como preço, características, riscos e garantias dos

produtos ou serviços. A falta de informações precisas ou a prática de informações enganosas por parte dos fornecedores pode ser considerada uma violação do CDC.

Dessa forma, toda a estrutura do CDC se baseia no direito do consumidor à informação adequada e precisa sobre produtos e serviços. Essa disposição promove a educação do consumidor, permitindo que ele tome decisões conscientes e faça escolhas informadas, fortalecendo, assim, a sua posição nas relações de consumo.

2.4 A INTRODUÇÃO E A EVOLUÇÃO DA INTERNET NO TERRITÓRIO BRASILEIRO

Antes de discutirmos a introdução e a evolução da Internet no território brasileiro, é fundamental definir o que é a Internet. Trata-se de uma rede global composta por aparelhos interconectados que possibilitam a comunicação e o compartilhamento de informações em escala mundial. A Internet é constituída por bilhões de dispositivos, servidores, cabos de fibra óptica, satélites e outros componentes de infraestrutura que operam em conjunto para transmitir dados, facilitar a comunicação e proporcionar acesso a uma ampla variedade de recursos online. Essa ferramenta permite aos usuários acessar páginas da web, enviar e receber e-mails, participar de redes sociais, realizar pesquisas, assistir a vídeos, efetuar compras online, jogar jogos e muito mais. Além disso, a Internet representa uma fonte rica de informações e conhecimento, tornando-se uma parte essencial da sociedade contemporânea.

A chegada da Internet no Brasil foi um marco significativo na história da comunicação e tecnologia do país. Este evento transformador ocorreu nas décadas de 1980 e 1990, e sua evolução foi uma jornada repleta de desafios e conquistas que moldaram a sociedade brasileira de maneiras profundas e duradouras.

Conforme retratado pelo site *ninho digital* a introdução da Internet no Brasil teve início em 1988 por meio de uma colaboração entre o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC) e as comunidades acadêmicas ligadas à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e à Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). No ano seguinte, em 1989, o Ministério da Ciência e Tecnologia estabeleceu a Rede Nacional de Pesquisas (RNP) para coordenar a expansão da Internet em território brasileiro. Inicialmente, a utilização da rede estava restrita a instituições de ensino e pesquisa do país. Somente em dezembro de 1994, por meio de um projeto-piloto da

Embratel, foi permitido o acesso à Internet por meio de conexões discadas. Finalmente, em 1995, a Internet foi aberta ao público em geral por meio de serviços comerciais privados.

Atualmente, dispensa-se qualquer comentário sobre a importância da Internet em nossas vidas. Atividades que, no passado, eram complexas e demandavam considerável tempo, como enviar uma carta a um parente distante ou sair de casa para quitar uma conta, são agora realizadas com incrível facilidade através de alguns cliques de teclado.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, traduzindo esses dados em números, temos alguns dados interessantes como:

- **Zona rural** - A pesquisa mostra, ainda, crescimento na conectividade em áreas rurais, que saiu de 57,8% e chegou em 74,7% dos domicílios em 2021. Vale ressaltar que grande parte dos compromissos do leilão do 5G, realizado em novembro do ano passado, têm relação com a ampliação da conectividade no interior do país, como expansão do 4G e do backhaul de fibra óptica.
- **Usuários** - Entre os 183,9 milhões de pessoas com mais de 10 anos de idade no país; 84,7% utilizaram a internet no período de referência da Pnad TIC, em 2021. Em 2019, esse percentual era de 79,5%. Isto é, os brasileiros usuários de Internet já formam um contingente de 155,7 milhões, o que representa mais 11,8 milhões de usuários de Internet em relação a 2019.
- **Faixas etárias** - A proporção de pessoas conectadas também aumentou em todas as faixas etárias. Para o grupo de 60 anos ou mais, passou de 44,8% para 57,5%. Este foi o maior crescimento proporcional apresentado no levantamento, superando, pela primeira vez, os 50% na faixa etária. Uma das possíveis explicações é a pandemia de Covid-19, que teria levado os idosos a acessarem mais a internet em função das medidas de isolamento social. Para a população de 50 a 59 anos, esse percentual também subiu significativamente: de 74,4% para 83,3%.
- **Meios usados** - Pela primeira vez desde o início da série histórica, mais pessoas utilizaram a Internet para conversar por chamadas de voz ou vídeo (95,7%) em comparação com o envio ou recebimento de mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes de e-mail (94,9%).

É igualmente relevante destacar o processo de democratização da Internet. Este fenômeno, que constitui um marco histórico ocorreu em um lapso temporal relativamente curto, tendo início praticamente no início da década de 90 e, três décadas depois, é uma realidade acessível a uma parcela considerável, senão a maioria, da população.

Tal conquista é motivo de orgulho, pois a Internet, apesar de ser alvo de críticas devido à existência de conteúdos prejudiciais, é, sem dúvida, uma ferramenta que, quando utilizada de maneira adequada, tem o potencial de transformar vidas e de servir como auxílio valioso para aqueles que a empregam em prol de causas benéficas.

2.5 INICIAÇÃO E AMPLIAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO PAÍS

Conforme mencionado anteriormente, a Internet se revelou uma ferramenta incrivelmente útil para as pessoas. À medida que os anos avançavam, tornava-se cada vez mais recorrente o uso da Internet para fins comerciais, tal como a venda de produtos, promoção de estabelecimentos e outras atividades afins.

O marketing digital, estratégia fundamental para empresas em um mundo cada vez mais conectado, se concentrava em promover produtos, serviços ou marcas por meio de canais e plataformas digitais. Com a crescente presença das pessoas na internet ele oferecia oportunidades únicas para alcançar e engajar o público-alvo.

Alcançado por meio de várias técnicas, como otimização de mecanismos de busca (SEO), marketing de conteúdo, mídias sociais, e-mail marketing, publicidade online e muito mais, a presença nas redes sociais, a criação de conteúdo relevante e a interação com o público se tornaram aspectos essenciais do marketing digital. Uma de suas vantagens atualmente, conforme foi evoluindo a tecnologia, é a capacidade de mensurar o desempenho das campanhas com precisão, permitindo assim que as empresas ajustem suas estratégias com base em dados reais, direcionando seus esforços para o que funciona melhor.

Dessa forma, atualmente o marketing digital é altamente personalizável, permitindo que as empresas segmentem seu público e forneçam mensagens direcionadas. Também é uma ferramenta eficaz para construir relacionamentos com clientes, promover produtos e serviços, aumentar a visibilidade da marca e impulsionar o crescimento dos negócios.

Teixeira destaca também o uso do cartão virtual e de empresas que passaram a utilizar essa ferramenta no Brasil, que se tornou uma representação digital de um cartão físico que pode ser usado para fazer compras online, sem a necessidade de um plástico físico.

Atualmente, no Brasil, diversas instituições financeiras já possuem a tecnologia necessária para fornecer aos seus clientes a modalidade de pagamento via cartão de crédito virtual não reutilizável. O Nubank, startup brasileira pioneira na implementação das mais diversas fintechs no país, foi a primeira instituição financeira a oferecer, aos seus clientes, a possibilidade de fazer compras por intermédio de cartão de crédito virtual. Momento posterior, a tecnologia fora implementada pelas demais grandes empresas do ramo, como Bradesco, Santander, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil e Itaú.

Para se ter uma noção do alcance desse fenômeno, destaca-se que somente no primeiro trimestre de 2023, o setor de e-commerce registrou vendas no valor de R\$ 40 bilhões. Além disso, a cada nova pesquisa divulgada, observa-se um contínuo crescimento desses números.

Há perspectivas positivas e negativas em relação ao funcionamento do comércio digital. Entre os aspectos positivos, inclui-se a conveniência do consumidor de poder realizar compras a partir da própria residência ou de qualquer outro local. Adicionalmente, os consumidores desfrutam também de uma ampla gama de opções e lojas disponíveis, possibilitando a escolha daquela que oferece o melhor custo-benefício.

Para Smith, Speaker e Thompson (2000, p.363) “agora, clientes e fornecedores podem se conectar diretamente pela Internet sem ter que pagar comissões no meio do caminho”.

No ponto de vista das empresas, a principal vantagem do e-commerce para elas é a expansão do alcance de mercado, permitindo que elas atinjam clientes em todo o mundo, aumentando as vendas e a visibilidade da marca.

Segundo Turbam e King (2004, p.13) “graças ao comércio eletrônico as empresas não precisam mais arcar com os custos de criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações registradas em papel”.

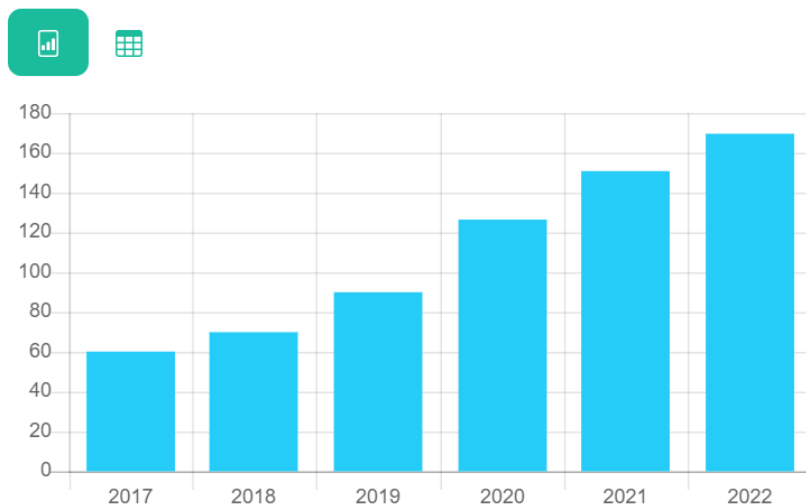
Em relação aos aspectos negativos, os consumidores estão sujeitos a riscos, que podem levá-los a cometer erros ou cair em golpes. Segundo Porter (1999, p.35) “o comércio eletrônico gera a competição e quando isso ocorre se tem à vantagem de se comercializar em qualquer lugar do mundo, tornando a competição que era local em mundial”.

Em termos isso é ótimo, porém o lado negativo dessa situação é que, com a competição em nível mundial, pode haver uma pressão para priorizar a quantidade sobre a qualidade dos produtos. Isso ocorre porque as empresas podem se concentrar em oferecer preços mais baixos para competir globalmente, o que por vezes resulta em produtos de qualidade inferior ou em práticas comerciais questionáveis.

A questão da segurança no comércio eletrônico representa uma preocupação persistente tanto para consumidores quanto para vendedores. Várias certificações foram desenvolvidas com o objetivo de reforçar a confiabilidade e a credibilidade das transações realizadas. É fundamental garantir que as informações transmitidas permaneçam intactas e não sejam utilizadas para propósitos diferentes daqueles acordados.

Em relação a evolução do comércio eletrônico no Brasil ao longo dos anos, percebe-se por meio desse gráfico o crescimento do faturamento do setor, tendo assim a marca significativa na economia do país.

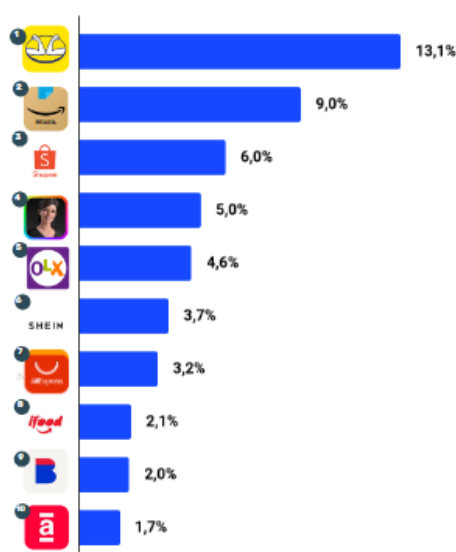
Faturamento (Bilhões R\$)



Fonte: ABComm

Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>

Dentre as principais empresas virtuais que operam no mercado brasileiro, destacam-se as seguintes como líderes em vendas:

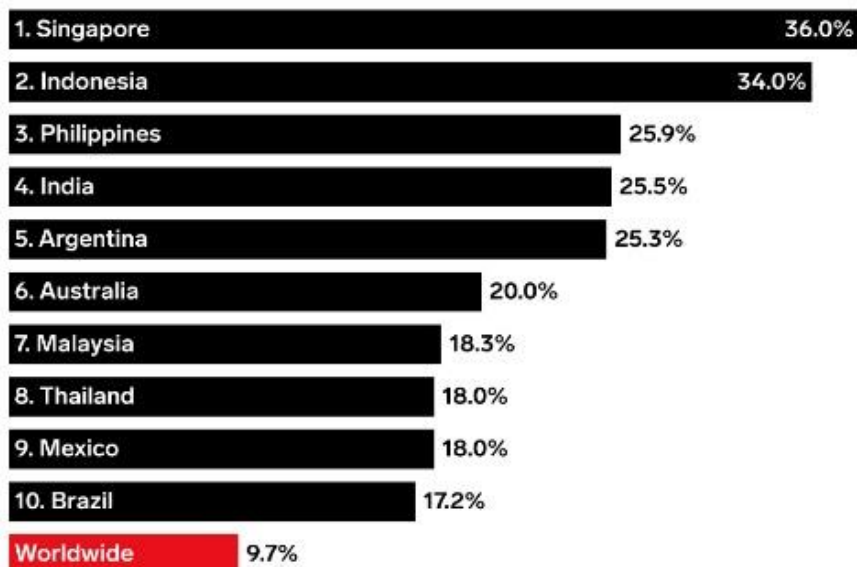


Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/ranking-ecommerces/>

Ademais, conforme um estudo internacional conduzido pela Insider Intelligence, o Brasil também figurava entre as dez nações com as maiores projeções de crescimento no comércio eletrônico em todo o mundo no ano de 2022.

Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales Growth, 2022

% change



Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes, or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales
 Source: eMarketer, June 2022

276319

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>

Os gráficos apresentados reforçam e demonstram que o e-commerce tende a crescer cada vez mais e a se expandir para mais consumidores. Afinal, o faturamento do comércio eletrônico tem apresentado projeções de aumento anual devido a uma série de fatores, como a expansão da conectividade, a comodidade para os consumidores, a disponibilidade de uma ampla variedade de produtos, melhorias na experiência do cliente, uso eficaz da publicidade digital e a busca por expansão internacional por parte das empresas. Para os comerciantes, eles tendem a explorar cada vez mais essa ferramenta também, visto que aqueles que não a utilizam podem estar em desvantagem na concorrência.

Um outro dado bastante curioso é que em em 2022, a Abcomm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) registrou a abertura de 36 mil lojas virtuais no Brasil,

chegando a marca de 565.300 sites de comércio eletrônico registrados no país, representando um crescimento de 6,82% em relação a 2021.

Dentre os setores que mais se destacam, estão os segmentos de eletrônicos, moda e vestuário, beleza e cuidados pessoais, eletrodomésticos, alimentos e bebidas, além de produtos relacionados à casa e decoração. Esses setores têm sido consistentemente populares entre os consumidores online devido à sua demanda constante e à conveniência de compra oferecida pelo e-commerce.

2.6 A ECLOSÃO DA PANDEMIA E O CRESCIMENTO DAS COMPRAS VIRTUAIS

Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, situada na província de Hubei, na China, teve início um dos períodos mais impactantes da era contemporânea. Tratava-se do surgimento do coronavírus, uma doença que se disseminaria globalmente, culminando em uma crise de saúde pública de escala mundial. Inicialmente, essa enfermidade foi caracterizada como uma epidemia e, posteriormente, evoluiu para uma pandemia.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), “pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando uma epidemia, surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa”

O impacto significativo dessa doença começou a se manifestar no Brasil nos primeiros meses de 2020, afetando profundamente todos os setores da sociedade e transformando substancialmente a forma como conduzimos nossas vidas, nossas atividades laborais e nossas interações interpessoais.

Medidas de segurança foram implementadas em todo o mundo com o objetivo de conter a propagação do vírus. Entre essas medidas, incluíram-se o distanciamento social, o uso de máscaras faciais, a higienização das mãos, o fechamento de escolas e universidades, bem como a adoção de isolamento e quarentena, entre outras. Com o passar dos dias e meses, essas medidas se tornaram práticas recorrentes e comuns.

Pode-se afirmar que a maioria de nós não estávamos preparados para uma mudança tão radical em sua rotina diária. Nos encontrávamos em tempos difíceis, onde a cada dia o número de óbitos aumentava, não havia uma perspectiva clara de melhora e também havia grandes conflitos em relação às medidas a serem adotadas durante a pandemia.

Nesse cenário em que as restrições de mobilidade se tornaram predominantes, o uso de aplicativos online tornou-se uma prática comum para cumprir obrigações e realizar compras. Muitos comerciantes também aderiram a esse meio durante o período da pandemia, o que proporcionou um amplo suporte à população e incentivou de maneira significativa o aumento das transações de consumo por meios virtuais.

Ao término de 2020, o primeiro ano enfrentado durante a pandemia, os números relacionados ao comércio eletrônico foram consideravelmente superiores em comparação a 2019. Essa diferença pode ser observada claramente no gráfico apresentado a seguir:



Conforme matéria do site g1.com:

Segundo levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Neotrust, o crescimento nas vendas foi de 68% na comparação com 2019, elevando a participação do e-commerce no faturamento total do varejo, que passou de 5% no final de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses do ano passado.

A associação estima que 20,2 milhões de consumidores realizaram pela primeira vez uma compra pela internet em 2020 e que 150 mil lojas passaram a vender também por meio das plataformas digitais. Foram mais de 301 milhões de compras pela internet, com um valor médio de R\$ 419, segundo o balanço.

Os números, que já eram surpreendentes em 2020, tornaram-se ainda mais expressivos em 2021, com um aumento de aproximadamente 27% em relação ao ano anterior, culminando em um fechamento anual com um faturamento total aproximadamente de 155,75 bilhões, conforme dados registrados, representando um resultado recorde para o comércio online.

De acordo com dados divulgados pelo MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços), com o encerramento do ano de 2022 e somando os dois

anos de pandemia, o comércio eletrônico movimentou aproximadamente 450 bilhões de reais no país. Esse valor representa mais que o dobro do montante registrado no período entre 2016 e 2019.

Também se observa atualmente que 61% dos brasileiros passaram a realizar mais compras em lojas online do que em estabelecimentos físicos. A percepção de preços mais baixos em comparação às lojas físicas atraiu 73% dos consumidores para o comércio eletrônico. Além disso, 72% mencionaram a praticidade de comprar sem sair de casa como um fator determinante para sua preferência pelo e-commerce, enquanto 69% apontaram as promoções exclusivas encontradas na internet como motivo para essa escolha. Esses dados refletem uma significativa mudança de comportamento dos consumidores.

De fato, o contexto vivenciado impulsionou de maneira substancial o uso do comércio eletrônico, tornando-o uma realidade consolidada tanto no Brasil quanto no mundo. Tendo em vista as mudanças nos padrões de consumo e as preferências dos consumidores, a tendência é que esses números continuem a aumentar exponencialmente ao longo do tempo.

O comércio eletrônico se estabeleceu como uma parte fundamental do cenário econômico global e, com sua conveniência e acessibilidade, é esperado que desempenhe um papel cada vez mais importante nas atividades de compra e venda.

2.7 ESTUDO ACERCA DA LEI 7.962/13

Sobre os aspectos legais relacionados ao comércio eletrônico, temos a Lei 7.962/13 (Brasil, 2013), que entrou em vigor em 20 de dezembro de 2013. Esta foi promulgada com o objetivo de regulamentar as relações de consumo estabelecidas por meio da internet, abordando questões específicas relacionadas ao comércio eletrônico e protegendo os direitos dos consumidores que realizam compras online.

No Código de Defesa do Consumidor (CDC), não existiam leis específicas para o comércio eletrônico, em grande parte devido à evolução tecnológica e ao rápido crescimento desse setor. Com o Decreto-Lei 7.962/13 (Brasil, 2013), essa lacuna legal foi preenchida, proporcionando um marco regulatório específico para o comércio eletrônico e estabelecendo diretrizes importantes para a proteção dos direitos dos consumidores que realizam compras online.

No artigo 1º desse decreto, foram estabelecidas as principais diretrizes para que o consumidor tenha seus direitos assegurados:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei 8078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I- informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II- atendimento facilitado ao consumidor;
- III- respeito ao direito de arrependimento.

De acordo com Cots (2014, p. 10): “Identificação completa do fornecedor, endereço físico e eletrônico, sumário e contrato, confirmação da realização da compra, atendimento eletrônico, segurança das informações e direito de arrependimento: informar, pedir, estorno e compras coletivas” são informações que se destacam na regulamentação do Decreto Lei 7.962/13 (Brasil, 2013).

Esses dados estão contidos no segundo artigo do mencionado decreto, o qual estabelece:

Art. 2º

Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

- I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e
- VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

A necessidade e a importância de estabelecer esses dados são de extrema magnitude, pois garantem a clareza das informações, buscando prevenir a tentativa de má fé. É inegável que, na relação entre consumidor e fornecedor, o consumidor frequentemente encontra-se em posição de vulnerabilidade. No contexto do comércio eletrônico, torna-se ainda mais essencial explicitar esses dados, uma vez que isso contribui significativamente

para a redução substancial das situações em que o consumidor é prejudicado por informações e dados falsos.

Em uma eventualidade desfavorável, o consumidor pode se respaldar neste artigo como base para sustentar sua argumentação. Como mencionado repetidas vezes ao longo deste trabalho, o comércio eletrônico ainda é um setor em constante evolução, e muitas empresas ainda não dispõem de todos esses dados prontamente visíveis para seus clientes em seus websites.

Ademais no artigo 3 desse decreto lei, temos que:

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

- I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;
- II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e
- III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

A regulamentação de dados em compras coletivas ou modalidades análogas é de grande relevância, pois proporciona definições claras e essenciais para garantir a transparência e a proteção do consumidor nesse contexto específico. Em resumo, os incisos mencionados estabelecem as seguintes obrigações para sites ou plataformas que oferecem ofertas de compras coletivas ou contratos similares:

Número Mínimo de Participantes: O site ou plataforma deve informar aos consumidores o número mínimo de pessoas necessárias para que a oferta seja validada. Isso é importante para que os consumidores saibam se a oferta será concretizada e para evitar desentendimentos posteriormente.

Prazo de Validade da Oferta: É fundamental que o site ou plataforma forneça informações claras sobre o período durante o qual o consumidor pode utilizar a oferta adquirida. Por exemplo, no caso de um cupom de desconto para um restaurante, deve ser especificado até quando o cupom pode ser resgatado antes de expirar. Isso evita confusões e garante que o consumidor possa usufruir plenamente da oferta.

Identificação das Partes Envolvidas: O site ou plataforma deve revelar a identidade de todas as partes envolvidas na oferta, incluindo o responsável pelo site ou plataforma e o fornecedor do produto ou serviço ofertado. Essa informação é crucial para

que os consumidores saibam com quem estão lidando e para que possam contatar a parte responsável em caso de problemas ou dúvidas.

Essas medidas visam assegurar que os consumidores tenham informações completas e transparentes ao participar de compras coletivas ou ofertas similares. Isso contribui para a confiança do consumidor, a prevenção de conflitos e o efetivo exercício de seus direitos em situações desse tipo.

Para garantir que os consumidores no ambiente do comércio eletrônico tenham informações claras, meios de correção de erros e suporte eficiente e segurança em suas transações online, o artigo 4º estabelece que:

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação ;

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso V, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor ; e

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

Em um exemplo que ilustra o artigo 4º, suponhamos que você esteja fazendo compras online em um site de comércio eletrônico que vende eletrônicos, como smartphones. Você decide comprar um smartphone específico e inicia o processo de compra. Nesse cenário:

O sumário do contrato antes da contratação é apresentado de maneira detalhada, destacando informações essenciais, tais como preço, prazo de entrega, garantia e política de devolução. Cláusulas que possam limitar os direitos do consumidor, como taxas de devolução, também são enfatizadas.

Caso você identifique um equívoco na escolha da cor do smartphone após adicionar o item ao carrinho, o site oferece uma ferramenta de correção de erros que permite a

retificação dessa seleção de maneira simples, antes de prosseguir para a finalização da compra.

Após a confirmação da compra, você recebe a confirmação imediata da aceitação da oferta, registrando-se o seu pedido como em processamento. Ao concluir a compra, o contrato é disponibilizado para conservação e reprodução. Em outras palavras, o site oferece uma cópia do contrato que contém os detalhes do pedido em um formato que você pode baixar e armazenar para referência futura.

Caso surja alguma dúvida após a conclusão de todo o processo, como a data estimada de entrega do produto, você pode entrar em contato com o serviço de atendimento ao consumidor. Este serviço é disponibilizado por meio de um chat ao vivo, no qual você obtém respostas imediatas.

Os mecanismos de segurança eficazes são implementados por meio da utilização de criptografia, visando proteger os seus dados de pagamento e garantir, assim, uma transação segura.

No que diz respeito ao direito de arrependimento, conforme previsto no parágrafo único acima, o artigo 5º estabelece de maneira explícita as diretrizes que o fornecedor deve seguir para possibilitar o exercício desse direito por parte do consumidor:

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Quanto ao prazo para o exercício do direito de arrependimento, a observação feita por Teixeira é a seguinte:

“Especificamente sobre o direito de arrependimento previsto no art. 49 do CDC, que como vimos pode ser exercido nas compras pela internet, o art. 5º dispõe que o fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o consumidor exercer o direito de arrepender-se. Seria muito salutar se o Decreto n. 7.962/2013 tivesse estabelecido critérios distintivos quanto às aquisições cujos bens são

entregues via download ou fisicamente. Isso haja vista a possibilidade de má-fé de certas pessoas que se aproveitam do recebimento virtual do bem para se arrepender após usufruir do produto ou do serviço; ou mesmo continuar usando-o após o exercício do direito de arrependimento (alguns fornecedores estão trabalhando para minimizar essas atitudes).”

O primeiro parágrafo estipula que o fornecedor tem a obrigação de fornecer de forma clara e destacada os meios apropriados e eficazes para que o consumidor exerça o seu direito de arrependimento. O consumidor tem o direito de utilizar a mesma ferramenta ou canal de comunicação que utilizou para contratar o serviço ou comprar o produto, sem nenhum custo adicional, tornando o processo de cancelamento conveniente e prático.

É importante ressaltar que, conforme o segundo parágrafo, o consumidor não deve ser cobrado por esse cancelamento, garantindo que não haja custos adicionais para ele. Além disso, o terceiro parágrafo e seus incisos I e II estabelecem que o fornecedor tem a responsabilidade de informar imediatamente à instituição financeira ou administradora do cartão de crédito para que a transação não seja lançada na fatura do consumidor. Se a transação já tiver sido lançada, o fornecedor deve garantir o cancelamento e o estorno do valor. O fornecedor também é obrigado a enviar o recibo de manifestação de arrependimento como parte desse processo.

Essas disposições visam proteger os direitos do consumidor e tornar o exercício do direito de arrependimento uma experiência sem complicações, assegurando que o consumidor não seja prejudicado financeiramente ao tomar essa decisão.

No que tange a obrigação dos fornecedores de cumprir integralmente as condições da oferta feita aos consumidores, o artigo 6º estabelece que:

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

De acordo com as condições estabelecidas, tais como preço, prazos de entrega, quantidade, qualidade e quaisquer outras características especificadas na oferta, é imperativo que todas essas condições sejam estritamente cumpridas, a fim de garantir que o consumidor não sofra nenhum prejuízo. O fornecedor é, portanto, encarregado da responsabilidade de entregar o produto ou fornecer o serviço de maneira rigorosamente idêntica ao que foi acordado na relação de negociação.

É crucial enfatizar a importância dos prazos, já que o que é mencionado na oferta deve ser respeitado integralmente. Além disso, tanto a quantidade quanto a qualidade são elementos fundamentais a serem observados. Os produtos ou serviços fornecidos devem estar em conformidade com a qualidade esperada e ser apropriados para o propósito para o qual foram contratados.

Essas diretrizes visam assegurar que os consumidores recebam exatamente o que foi prometido e que os termos da oferta sejam estritamente cumpridos, evitando assim qualquer tipo de desvantagem para o consumidor. Isso promove a confiança nas transações comerciais e reforça os direitos dos consumidores.

Caso venham a ser desrespeitadas essas normas estabelecidas, o artigo 7º estabelece que será aplicada as sanções previstas no art. 56 da Lei nº 8.078, de 1990 (Brasil, 1990).

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;

A importância de aplicar as mesmas penalidades no comércio eletrônico que são estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) é fundamental, pois isso reforça para as empresas e fornecedores que, mesmo em um ambiente virtual, é necessário agir com responsabilidade e levar a sério as obrigações legais. A aplicação das mesmas sanções do CDC no comércio eletrônico serve como um elemento dissuasório contra práticas abusivas, uma vez que os fornecedores e empresas compreendem que violações podem resultar em consequências significativas.

Essa dissuasão é crucial para promover comportamentos éticos e a conformidade com as leis de proteção ao consumidor no ambiente virtual. O conhecimento de que tais

sanções estão em vigor incentiva os fornecedores a cumprir rigorosamente as regras do consumidor, criando um ambiente mais confiável para os compradores online.

Além disso, é importante destacar que o CDC não seria eficaz sem a previsão de sanções para aqueles que cometem irregularidades. A existência desses mecanismos de aplicação de penalidades é essencial para garantir o cumprimento das leis de proteção ao consumidor. Sem a possibilidade de punição, as empresas podem não ter incentivos para respeitar os direitos do consumidor, o que prejudicaria a confiança do público nas leis de proteção ao consumidor e na eficácia dessas leis.

Portanto, a aplicação consistente de sanções no comércio eletrônico, alinhadas com o CDC, desempenha um papel crucial na proteção dos direitos dos consumidores e na promoção de um ambiente de comércio eletrônico ético e confiável.

2.8 FUTUROS DESAFIOS JURÍDICOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

À medida que a tecnologia e as formas de fazer negócios continuam a evoluir, é fundamental que o ordenamento jurídico também evolua para abordar adequadamente os desafios e as complexidades do ambiente de negócios virtuais. O direito deve ser ágil e adaptável para acompanhar as mudanças na sociedade e na economia.

A regulamentação de comércio eletrônico e as leis de proteção ao consumidor são exemplos claros de áreas em que a legislação precisa se manter atualizada. Isso envolve prever e abordar situações emergentes que possam surgir à medida que as práticas comerciais online se desenvolvem.

Além disso, é importante incentivar o diálogo e a colaboração entre legisladores, especialistas legais, empresas e consumidores para criar regulamentações eficazes e equitativas. Isso pode envolver a realização de audiências públicas, consultas públicas e discussões amplas para garantir que as leis estejam alinhadas com as necessidades e expectativas da sociedade.

Em um mundo cada vez mais digital, a evolução do ordenamento jurídico é essencial para garantir a justiça, a proteção dos direitos dos consumidores e a confiabilidade das transações online. Olhar para o futuro e buscar maneiras de antecipar e resolver problemas é uma abordagem proativa e necessária para o desenvolvimento da legislação relacionada ao comércio eletrônico e ao ambiente de negócios virtual como um todo.

3. CONSIDERAÇÕES GERAIS

A atividade de consumo é uma parte intrínseca da experiência humana, moldada ao longo dos séculos por mudanças sociais, econômicas e tecnológicas. Desde as sociedades antigas até a era atual do comércio eletrônico global, o consumo desempenhou um papel fundamental nas dinâmicas da sociedade e nas vidas das pessoas.

O Brasil, em particular, emergiu como um dos líderes globais no cenário de comércio eletrônico, impulsionado por fatores como a penetração crescente da internet e mudanças nos hábitos de consumo. Essa transição para o comércio eletrônico é notável, especialmente considerando a vastidão geográfica e a diversidade socioeconômica do país.

O presente trabalho buscou compreender a evolução histórica do direito do consumidor e do comércio eletrônico, bem como discutir a importância do Decreto Lei nº 7.962 (Brasil, 2013) e suas diretrizes. Por meio de pesquisas em sites, doutrinas e artigos relacionados ao tema, conseguimos obter um maior entendimento sobre o Decreto Lei nº 7.962 (Brasil, 2013) e a prática do comércio eletrônico.

A evolução constante da sociedade e da tecnologia é uma realidade inegável. A incorporação da internet e do comércio eletrônico em nossas vidas demonstra que, embora as modalidades de compra tenham mudado, a necessidade fundamental de estabelecer relações com outros indivíduos permanece constante. A regulamentação legal desempenha um papel crucial na garantia de que o relacionamento entre consumidores e fornecedores ocorra de maneira justa e equitativa, sem prejudicar os consumidores.

O comércio eletrônico trouxe uma revolução significativa, oferecendo comodidade, variedade e acesso a um mercado global. Seu crescimento notável nos últimos anos indica seu potencial contínuo como parte fundamental da economia brasileira e global. Para que essa modalidade continue a beneficiar a sociedade de maneira eficaz e justa, é fundamental que as leis brasileiras acompanhem essas mudanças e evoluções no comércio eletrônico, garantindo a proteção do consumidor e a segurança das transações.

Em resumo, o ordenamento jurídico deve estar em sintonia com as demandas em constante evolução da sociedade e do mundo. O comércio eletrônico é um exemplo vívido dessa evolução, e sua regulamentação adequada é essencial para promover um ambiente de comércio justo e confiável, que beneficie tanto os consumidores quanto os fornecedores.

Lembre-se de revisar e adaptar essas considerações gerais de acordo com a estrutura e o foco específico do seu TCC. Certifique-se de que elas reflitam adequadamente os principais pontos discutidos em seu trabalho e forneçam uma conclusão sólida para o seu estudo.

4. CONCLUSÃO

A evolução histórica da humanidade revelou a importância constante da atualização em todas as esferas da vida. Esta evolução não é apenas uma história de mudanças físicas, mas também de desenvolvimento cognitivo, social e cultural. Desde os primórdios da nossa existência como espécie, nossa necessidade de consumo e nosso desejo de nos relacionarmos com outros têm desempenhado papéis vitais em nossa jornada evolutiva, moldando a forma como vivemos e interagimos com o mundo hoje.

Nos tempos mais primitivos, as trocas comerciais eram realizadas principalmente por meio de sistemas de troca direta, em que bens eram trocados por outros bens em um processo rudimentar de comércio. Essa interação entre indivíduos não apenas facilitou a obtenção de recursos essenciais para a sobrevivência, mas também promoveu a formação de comunidades e sociedades cada vez mais complexas. O comércio, nesse contexto, não era apenas uma atividade econômica, mas um fator que impulsionava o desenvolvimento cultural e social.

Com o passar dos séculos, as sociedades humanas evoluíram, e o comércio também passou por transformações. A introdução de moedas como meio de troca facilitou o comércio, tornando-o mais eficiente e abrindo caminho para o surgimento de mercados e centros comerciais. As rotas comerciais antigas, como a Rota da Seda, conectavam culturas distantes e permitiam a troca de conhecimentos, ideias e produtos.

No entanto, foi a revolução industrial que marcou uma virada decisiva na história do comércio. O surgimento de máquinas e a produção em massa de bens transformaram a economia global. Novas formas de transporte, como trens e navios a vapor, permitiram que os produtos fossem distribuídos em larga escala, atingindo consumidores em todo o mundo. Esse período também testemunhou o crescimento das cidades e o surgimento do comércio varejista moderno.

Desde a incorporação da internet em nossa sociedade e o subsequente advento do comércio eletrônico, torna-se evidente que, embora as modalidades de compra tenham evoluído, a necessidade fundamental de estabelecer relações com outros indivíduos permanece inalterada. Esta interação é uma necessidade básica para a sobrevivência e o progresso da sociedade. Nesse contexto, a criação de regulamentações legais, como decretos e leis, que governam o comércio eletrônico e abordam suas nuances específicas

desempenha um papel vital, garantindo que o relacionamento entre consumidores e fornecedores ocorra de forma justa e equitativa, sem causar danos aos consumidores.

O comércio eletrônico, conhecido como e-commerce, trouxe simplificações significativas às nossas vidas. Agora, temos a capacidade de realizar compras a qualquer momento, escolher entre uma vasta gama de produtos e serviços, comparar preços, acessar avaliações de outros consumidores e receber produtos diretamente em nossa porta. O e-commerce revolucionou a maneira como realizamos transações comerciais, tornando a aquisição de bens e serviços uma tarefa simples e acessível em qualquer momento e local.

O comércio eletrônico tem experimentado um crescimento notável a cada ano no Brasil e em todo o mundo. Os avanços tecnológicos, a expansão da conectividade à internet e a crescente confiança dos consumidores no ambiente online têm impulsionado esse crescimento. E, à medida que mais consumidores reconhecem os benefícios do comércio eletrônico, a tendência é que esse crescimento se fortaleça ainda mais.

Com o potencial de proporcionar comodidade, variedade e acesso a um mercado global, o comércio eletrônico está bem posicionado para continuar sua ascensão como uma parte fundamental do panorama econômico brasileiro e global. Isso não apenas traz oportunidades para os empresários e empreendedores, mas também cria empregos e impulsiona o crescimento econômico.

É fundamental que as leis brasileiras acompanhem essas mudanças e evoluções no comércio eletrônico para garantir que os consumidores estejam protegidos, as transações sejam seguras e a confiabilidade do ambiente de comércio eletrônico seja mantida.

Adaptar-se ao cenário em constante evolução do comércio eletrônico é essencial para garantir que essa modalidade continue a beneficiar a sociedade de maneira eficaz e justa. Isso requer não apenas a atualização das leis existentes, mas também a criação de novas regulamentações que abordem questões emergentes, como a proteção de dados pessoais e a segurança cibernética, para que o comércio eletrônico continue a ser uma força positiva em nosso mundo cada vez mais digital.

REFÊRENCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do Consumidor**. 11^a edição. Coleção Esquematizado®. São Paulo: Saraiva Jur, 2023.

ALVARENG, Darlan. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>

Acesso em: 29 de ago. de 2023.

ASSIS, Isadora. **Ranking de E-commerce: descubra quais são as 30 maiores lojas virtuais do Brasil**. Disponível em:

<https://www.conversion.com.br/blog/ranking-ecommerces/>

Acesso em: 29 de ago. de 2023.

BERTICELLI, Caroline. **Como Surgiu a Internet**. Disponível em:

<https://ninho.digital/como-surgiu-a-internet/>

Acesso em: 29 de ago. de 2023.

BOLZANI, Isabela. **61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo**. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/12/14/61percent-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-aponta-estudo.ghtml>

Acesso em: 29 de ago. de 2023.

BRASIL. Casa Civil. Assuntos: Notícias. **"90% dos lares brasileiros já têm acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa."**

Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>

Acesso em: 29 de ago. de 2023.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

_____. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre o Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

INSTITUTO BUTANTAN. **Como surgiu o novo coronavírus: conheça as teorias mais aceitas sobre sua origem**. Disponível em:

<https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/como-surgiu-o-novo-coronavirus-conheca-as-teorias-mais-aceitas-sobre-sua-origem#:~:text=A%20epidemia%20come%C3%A7ou%20na%20cidade,em%20um%20laborat%C3%B3rio%20na%20China.>

Acesso em: 29 de ago. de 2023.

PORTER, Michael E. **Estratégias Competitivas Essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SMITH, Rob., SPEAKER, Mark., TOHMPSON, Mark. **O mais completo guia sobre E-Commerce**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

TEIXEIRA, Tarcísio. **A LGPD e o E-commerce**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva Jur, 2021.

_____. **Comércio eletrônico e legislação aplicável**. São Paulo: Saraiva, 2021.

TURBAN, Efraim., KING, David. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.